Deutscher Bundestag **Drucksache 16/8952**

16. Wahlperiode 23. 04. 2008

Kleine Anfrage

der Abgeordneten Patrick Meinhardt, Uwe Barth, Cornelia Pieper, Christian Ahrendt, Rainer Brüderle, Angelika Brunkhorst, Ernst Burgbacher, Patrick Döring, Mechthild Dyckmans, Jörg van Essen, Horst Friedrich (Bayreuth), Dr. Edmund Peter Geisen, Hans-Michael Goldmann, Miriam Gruß, Joachim Günther (Plauen), Dr. Christel Happach-Kasan, Heinz-Peter Haustein, Birgit Homburger, Dr. Werner Hoyer, Dr. Heinrich L. Kolb, Gudrun Kopp, Heinz Lanfermann, Harald Leibrecht, Sabine Leutheusser-Schnarrenberger, Burkhardt Müller-Sönksen, Dirk Niebel, Hans-Joachim Otto (Frankfurt), Detlef Parr, Jörg Rohde, Frank Schäffler, Marina Schuster, Dr. Max Stadler, Carl-Ludwig Thiele, Florian Toncar, Christoph Waitz, Dr. Claudia Winterstein, Hartfrid Wolff (Rems-Murr), Dr. Guido Westerwelle und der Fraktion der FDP

Systematisches Bildungsmarketing – Berufliche Bildungsdienstleistung als Exportartikel

Die auf dem dualen System beruhende berufliche Bildung ist ein deutsches Erfolgsmodell, an dem ein zunehmendes internationales Interesse besteht. Kein Wunder: Garantiert das duale System Qualifikation auf allerhöchstem Niveau bei gleichzeitiger Verankerung in der beruflichen Praxis. So gelingt es dem dualen System, Ausbildungsinhalte stets auf dem neusten Stand der technischen Entwicklung zu halten. Auch der Übergang in ein reguläres Beschäftigungsverhältnis fällt jungen Absolventinnen und Absolventen einer betrieblichen Ausbildung verhältnismäßig leicht – zumindest im Vergleich mit Ländern, in denen rein schulische Ausbildungen dominieren. Dementsprechend liegt die Jugendarbeitslosigkeit in Finnland (20,1 Prozent) oder Schweden (22,6 Prozent) deutlich über dem deutschen Niveau von 14,8 Prozent (vgl. Statistisches Amt der Europäischen Gemeinschaften, Dezember 2006).

Insbesondere die dynamisch wachsenden Schwellenländer, häufig durch den suboptimalen Ausbildungsstand der eigenen Arbeiter im Wachstum gehemmt, sind daran interessiert, vergleichbare Ausbildungs- und Qualifizierungsstrukturen aufzubauen. Dementsprechend äußerte Indiens Arbeitsminister Oscar Fernandes, Indien müsse jährlich zehn Millionen Menschen beruflich qualifizieren, um vom Prozess der Globalisierung profitieren zu können. Dies sei nur durch die Schaffung berufsbildender Infrastruktur möglich (vgl. Confederation of Indian Industry/Business Wire India, Dezember 2007).

Es stellt sich die Frage, inwiefern die deutschen Bildungsdienstleister vom expandierenden internationalen Bildungsmarkt profitieren und auf welche Strukturen sie zu diesem Zwecke zurückgreifen können. Eine professionelle Unterstützung der Tätigkeit, wie sie beispielsweise von der britischen „City & Guilds“ geboten wird, wäre unter Umständen eine wertvolle Bereicherung. Diese Organisation versteht sich als Wegbereiter, ist eine berufliche Bildungs-Dachorganisation mit 8 500 Partnereinrichtungen in 100 Ländern.

Doch stattdessen werden seitens privater Bildungsträger immer wieder Vorwürfe laut, dass staatliche Einrichtungen der deutschen Entwicklungshilfe und wirtschaftlicher Zusammenarbeit zunehmend als Konkurrenten auf dem internationalen Bildungsmarkt auftreten. Besonders problematisch erscheinen diese Vorhaben, wenn die betreffenden staatlichen Organisationen nur über unzureichende Erfahrungswerte im Bereich der beruflichen Bildung verfügen und unkoordiniert auf den internationalen Markt vordringen.

Wir fragen die Bundesregierung:

1. Inwiefern erkennt die Bundesregierung ein gesamtstaatliches Interesse Deutschlands sowie auch deutscher Unternehmen mit internationaler Anbindung, die auf dem dualen System beruhende deutsche Berufsbildung global zu vermarkten und für die (kommerziell ausgerichtete) Übernahme dieses Modells zu werben?

2. Welche Anhaltspunkte finden sich dafür, dass die bisherigen Anstrengungen der Bundesregierung als ausreichend anzusehen wären?

3. Gibt es eine Gesamtstrategie der Bundesregierung, um deutsche berufliche Bildungsmodelle und -konzepte systematisch im Ausland zu vermarkten?

   Wenn ja, wie gestalten sich diese?

4. Inwiefern findet eine Zusammenarbeit der Bundesministerien, insbesondere des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF), des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) und des Auswärtigen Amts statt, um die Anstrengungen im Bereich des internationalen Bildungsmarketings im Bereich der beruflichen Bildung zu systematisieren?

5. Welche Aufgaben im Hinblick auf die Vermarktung von beruflichen Bildungsdienstleistungen wurden der InWEnt gGmbH in diesem Zusammenhang seitens der Bundesministerien übertragen?

6. Wodurch zeichnet sich die Expertise der seit 2002 existierenden InWEnt gGmbH, vor allem im Bereich der beruflichen Bildung aus?

7. Inwiefern ist sichergestellt, dass staatlich finanzierte Organisationen wie die InWEnt gGmbH oder die GTZ International nicht als Konkurrenten zu nationalen privaten Bildungsdienstleistern auftreten?

8. Welche Rolle spielt die Initiative „iMOVE“ des BMBF mit Blick auf eine Gesamtstrategie zur Vermarktung von deutschen Bildungsmodellen, insbesondere im Bereich der beruflichen Bildung?

9. Über welche Ressourcen und personellen Kapazitäten verfügt die Initiative „iMOVE“, um sich den stellenden Aufgaben effektiv annehmen zu können?

10. Welche Rolle soll der Initiative „edvance“ des BMZ und des BMBF im Unterschied zur Initiative „iMOVE“ zugeordnet werden?

11. Inwiefern berücksichtigt die Strategie der Bundesregierung zum internationalen Bildungsmarketing (sofern vorhanden) das bereits existierende Angebot deutscher Bildungsdienstleister?

    Wie werden diese mit eingebunden?

Berlin, den 23. April 2008

Dr. Guido Westerwelle und Fraktion



Gesamtherstellung: H. Heenemann GmbH & Co., Buch- und Offsetdruckerei, Bessemerstraße 83–91, 12103 Berlin
Vertrieb: Bundesanzeiger Verlagsgesellschaft mbH, Amsterdamer Str. 192, 50735 Köln, Telefon (02 21) 97 66 83 40, Telefax (02 21) 97 66 83 44
ISSN 0722-8333